

DOKUMENTACE ZÁVĚREČNÉ PRÁCE



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ
FACULTY OF FINE ARTS

ATELIÉR GRAFICKÉHO DESIGNU 2
STUDIO OF GRAPHIC DESIGN 2

MÓDNÍ ZNAČKA
FASHION BRAND

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Karel Slanař

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. MgA. Mikuláš Macháček

BRNO 2019

OBSAH:

TEXTOVÁ ČÁST

s. 5 – 8

OBRAZOVÁ ČÁST

s. 9 – 14

TEXTOVÁ ČÁST

Úvod

Cílem této bakalářské práce bylo založení vlastní módní značky a vytvoření idey pro vlastní podnikání. Jako grafický designér ve velké míře spolupracuji s klientem, přičemž někdy vznikají i kompromisní situace. V této práci jsem chtěl navrhnout kompletní produkt a nabízet ho již hotový. Zároveň jsem svou bakalářskou práci pojal jako výzvu pro to, zkusit něco pro mě zcela nového a získat k tomuto experimentu co největší profesionální zpětnou vazbu. O módu se dlouhodobě zajímám a toto odvětví mne již dlouho lákalo, proto jsem zvolil právě je.

Módu vnímám rovněž jako komunikační kanál (nositele informace) a jako multioborovou záležitost, ke které náleží práce s grafickým designem, práce s tělem, materiály, ale i multimédií a propagačními kanály (marketingem).

Svou módní značku jsem nazval *Maybe i fail*, což je určitá nadsázka vzhledem k tomu, že jsem se rozhodl věnovat tomuto multižánrovému a pro mne novému oboru. Byl jsem si vědom i toho, že jako začátečník budu narážet na mnoho problémů a komplikací, což mne ovšem neodradilo.

Vytvořil jsem koncept první kolekce této značky, ve které reflektuji závislost na mobilních telefonech, sociálních sítích a to, jak nás tato zařízení ovlivňují – tedy tématem, ke kterému má v dnešní době vztah již téměř každý. V této kolekci jsem se zaměřil pouze na mikiny, jelikož si myslím, že u svrchních částí oděvu je největší prostor pro kreativitu a zároveň jsou lépe adaptabilní na různé typy postav. Rozhodl jsem se, že všechny mé modely budou unisexové, jelikož si myslím, že se postupně stírá rozdíl mezi dámskou a pánskou módou. Značka cílí na mladé lidi, kteří mají rádi alternativní módu, vyrobenou u nás a nebojí se být extravagantní a vybočovat z davu.

Můj přístup k vizualitě mých oděvů je určitě ovlivněn současnou scénou módního designu, jak u nás, tak v zahraničí. Mezi mé oblíbené fashion designéry patří např. Lukáš Krnáč, Jan Černý, Lukáš Macháček, Adam Kost, LAFORMELA, aj.

Proces práce

Nejprve jsem vytvořil základní střih mikiny, který jsem konzultoval se svou sestrou, která studuje oděvní design. Tento střih byl základem pro všechny čtyři varianty mikin. Podle tohoto střihu jsem ušil první verzi mikiny, což pro mě bylo zároveň poprvé v životě, kdy jsem něco šil. Na tuto variantu jsem bohužel zvolil nevhodné materiály – velmi pevnou látku, která se na mikinu nehodí, v kombinaci s fólií, kterou jsem chtěl potisknout texty, což opět nebyl materiál, který by se dobře nosil. Tato varianta vůbec nefungovala, proto jsem se rozhodl pro materiál z viskózy (viskóza 68 %, polyamid 27 %, elastan 5 %) v kombinaci s tylem a úpletem a pásy z tkalounu, které jsem potiskl handjetem. Tomuto předcházely zkoušky různých materiálů, které by se na pásy hodily.

Rozhodl jsem se, že jako grafický designér chci na mikinách pracovat s textem, sdělujícím nějakou informaci, která by pouze materiálem a střihem dostatečně nevyzněla. Pracuji zde s autorským písmem *Chubby K*, které jsem vytvořil během minulého semestru.

Koncept

Vytvořil jsem čtyři druhy unisex mikin, kdy každá reflektuje jedno téma.

1) Seznamovací aplikace typu **Tinder** – V dnešní se mnoho lidí seznamuje na těchto aplikacích, kde je prvotním kritériem výběru potencionálního partnera to, jak vypadá a jaké má tělo. U této mikiny je dominantním prvkem průřez na hrudi a břicho, který je vyplněn tylem. Na rukávech jsou nápisy *swipe left* a *swipe right* odkazující k způsobu používání aplikace Tinder – Potáhnu doprava = osoba se mi líbí, potáhnu doleva = osoba se mi nelíbí

2) **Instagram** – Nápisy na této mikině slouží jako monolog uživatele instagramu popisující jeho potřebu po pozornosti. Např. *Do you like my feed?, Notice me! Please., Check out my account!*

3) Umělá inteligence k **rozpoznávání obličeje a otisku prstů** – Člověk si zvykne velmi rychle na tento snadný způsob odemykání obrazovky telefonu skenováním obličeje nebo otisku prstů, ale už tolik nepřemýšlí nad tím, že takto odevzdává velkou část své identity velkým korporacím typu Google, přičemž si nemůžeme být zcela jisti, jak firmy s těmito informacemi nakládají. U této mikiny pracuji s rolákem a prodlouženými rukávy, které zakrývají tyto části těla, což je doplněno o nápisy *error* a *face recognition failed*.

4) Neustálé **kontrolování telefonu** – Je neskutečné, jak snadno se člověk stane závislým na svém telefonu. A to až do takové míry, že i několikrát za hodinu kontroluje, zda mu nepřišla zpráva, nebo nějaké upozornění, aniž by si to vůbec uvědomoval. Hlavním prvkem této mikiny je kříž / smyčka, ve které je člověk jakoby uvězněn, je trochu jako ve svěrací kazajce – je svázán svou vlastní potřebou neustále telefon kontrolovat.

Výroba / propagace / prodej

Co se týče samotné výroby mikin, finální verze k prodeji už bych nešil já sám, ale švadlena, která by mi mikiny šila. V rámci propagace hodlám založit účty na sociálních sítích, především instagramu a facebooku, kde budu prezentovat svou značku. Začnu postupným sdílením fotografií celé kolekce, prezentace loga a chci zahrnout i grafické příspěvky vysvětlující celou koncepci značky. Později by přicházela v úvahu i různá promo videa. Myslím si, že prezentace na sociálních sítích je důležitá minimálně proto, že chci cílit na mladé lidi. Prodej bych chtěl uskutečnit několika způsoby, jedna z možností by byla možnost nákupu přes sociální sítě (objednávka přes email).

Dále bych se věnoval rozšiřování povědomí o mé značce skrze designové obchody a eshopy, veletrhy, design markety, POP–UP akce atd. např. Praha – *Jakoby, deeline, Dyzejn market, Praguemarket*, Brno – *Object concept store, Place store, Industria designshop, DAFFF, MINT market* aj.

V případě, že by se značce začalo dařit, uvažoval bych i nad vlastním eshopem.

Vize do budoucna

Jednou z možností, jak by se dala má značka posunout, je zaměřit se více na práci s potisknutými pásy. Zkoušet různé materiály, technologie tisku, grafiku a texty, způsob připevnění k oblečení, atd. Tyto pásy by mohly sloužit jako samostatný produkt, kterým by si lidé mohli upravovat a vylepšovat jejich stávající oblečení, bez nutnosti nakoupit hned nové každou sezonu.

Uvědomuji si totiž, že především v tomto oboru je důležité zohlednit i udržitelnost, jelikož módní průmysl je druhé nejvíc znečišťující odvětví na světě. Zároveň si ovšem nepřijdu dost kompetentní na to, abych na této problematice stavěl celou kolekci. To prozatím přenechávám lidem zběhlejším v daném oboru. Jsem si totiž vědomý toho, že tyto problémy, týkající se výběru, původu i zpracování materiálů jsou velmi rozsáhlé a komplexní.

Závěr

Celá tato práce pro mě byla především rozšířením nových obzorů a zabroušením, do nového oboru. Tuto svoji dosavadní práci považuji pouze za první krok na spleť cestě vedoucí k profesionálnímu zvládnutí oboru módního designu.

Maybe fail

logo Maybe i fail



návrhy mikin



zkušební verze pásů



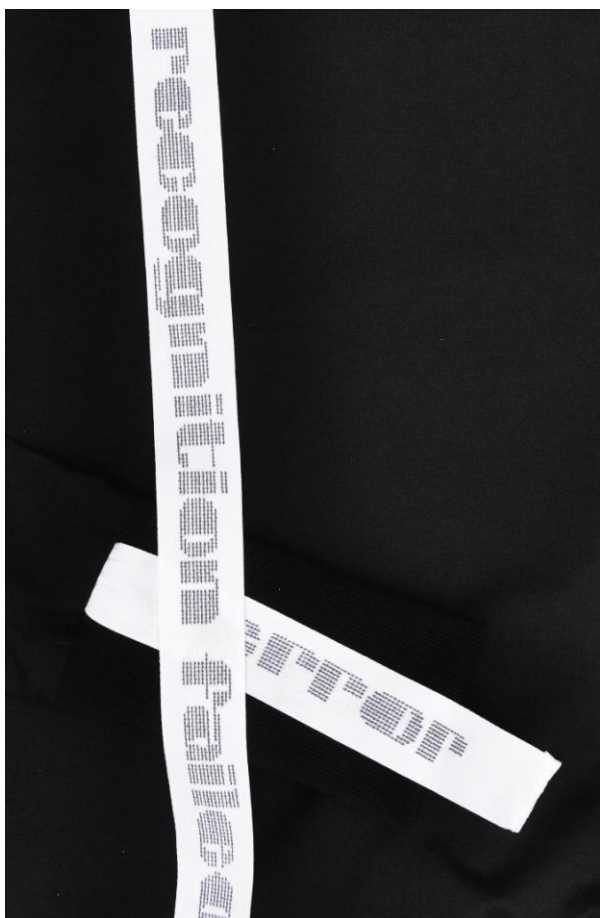
první verze mikiny z pevného materiálu a folie



1) mikina Tinder



2) mikina Instagram



3) mikina Rozpoznávání obličeje a otisku prstů



3) mikina Rozpoznávání obličeje a otisku prstů



4) mikina Kontrolování telefonu